



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen



Efektivitas *E-Service Quality* dan *Customer Feedback* terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Reddoorz

Fitriani Afifah^a, Kokom Komariah^b, Nor Norisanti^{a,b,*}

^{a,b,c}Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia

* Corresponding author e-mail: fitriani060798@gmail.com

ARTICLE INFO

<https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2561>

Article History

Received:

1 Mei 2020

Accepted:

30 Mei 2020

Available online:

15 Juni 2020

Keywords:

E-Service Quality, Customer Feedback, Decision Buying

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how consumers' decisions in using the RedDoorz application, and to find out how the effectiveness of e-service quality in the RedDoorz application as well as customer feedback on the RedDoorz application. This research uses descriptive and associative methods and uses a nonprobability sampling technique that is purposive sampling. By distributing questionnaires to 130 respondents with a survey on the city of Sukabumi, data collection was done by collecting primary and secondary data, researchers conducted questionnaires testing using validity and reliability tests, also using the classic assumption test that is the Kolmogorov-Smirnov normality test to determine residual values normal or reverse regression. The data analysis technique used are simple correlation coefficient, multiple correlation coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, and hypothesis testing using partial test (T test) and simultaneous test (F test). From the results of the questionnaire analysis can be declared valid and reliable, as well as the results in testing the normality test of the total population expressed normal distribution. The results of the analysis conducted by researchers are the influence of e-service quality on decision using the RedDoorz application, also the influence of customer feedback on decision using the RedDoorz application, decision using the application can be explained by e-service quality can also be explained by customer feedback, including in the simultaneous test of e-service quality and customer feedback both influence the decision to use the RedDoorz application.

A B S T R A K

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi RedDoorz, dan untuk mengetahui bagaimana efektivitas *e-service quality* pada aplikasi RedDoorz juga *customer feedback* pada aplikasi RedDoorz. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif serta menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 130 responden dengan survei pada masyarakat kota Sukabumi, pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan data primer dan sekunder, peneliti melakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, juga menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas kolmogorov smirnov untuk menetapkan nilai residual regresi normal atau sebaliknya. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi sederhana, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji parsial (uji T) dan uji simultan (uji F). Dari hasil analisis kuesioner dapat dinyatakan valid dan reliabel, serta hasil dalam pengujian uji normalitas total populasi dinyatakan berdistribusi normal. Hasil dalam analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah adanya pengaruh dari *e-service quality* terhadap keputusan menggunakan aplikasi RedDoorz, juga adanya pengaruh *customer feedback* terhadap keputusan menggunakan aplikasi RedDoorz, keputusan menggunakan aplikasi dapat dijelaskan oleh *e-service quality* juga dapat dijelaskan oleh *customer feedback*, termasuk dalam uji simultan *e-service quality* dan *customer feedback* keduanya berpengaruh pada keputusan menggunakan aplikasi RedDoorz

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](#).

Pendahuluan

Di zaman digital ini perkembangan teknologi sudah semakin berkembang, perkembangan ilmu dan teknologi berdampak positif serta berperan penting dengan semakin terbuka dan tersebarnya informasi juga semakin memudahkan aktivitas manusia. Salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis

dengan menciptakan layanan-layanan baru yang informatif dan inovatif, dan tentunya yang menujuang bisnis-bisnis ini adalah internet (Lutfiah, 2019). Kini internet sudah berkembang pesat dan dapat dijangkau di seluruh dunia, dan para pelaku bisnis memanfaatkan internet untuk memperkenalkan produk maupun jasanya kepada khalayak luas khususnya Indonesia.

Tabel 1.
Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah Pengguna
2017	84 juta
2018	95,2 juta
2019	107,2 juta

Sumber: Data diolah, 2020

Berkembangnya internet ditandai dengan munculnya berbagai aplikasi *mobile*, salah

satu aplikasi yang banyak bermunculan adalah aplikasi akomodasi, menurut data

yang dihimpun dari statistika angka pemesanan hotel secara daring di Indonesia diperkirakan mencapai US\$2.200 juta sepanjang tahun 2019. Pada 2017, angka pemesanan hotel secara daring sebesar US\$1.780 juta, dan bertambah ditahun 2018 menjadi US\$1.986 juta. Dan telah diperkirakan pada tahun 2023, angka pemesanan hote secara daring di Indonesia akan mencapai US\$2.879 juta.

Salah satu aplikasi akomodasi yang saat ini sedang populer adalah RedDoorz, RedDoorz menduduki platform pemesanan dan manajemen hotel terbesar dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, mengambil alih tempat nomor satu di *Google Play Store* dan *App Store* sebagai aplikasi pemesanan hotel paling populer di Indonesia pada November 2019 (Achdiat, 2019). Namun pada kenyataannya untuk konsumen yang mereservasi hotel melalui RedDoorz berada di peringkat ke-8 dengan presentase 5,73%. Hal ini diduga karena adanya kekurangan dari pelayanan dan respon konsumen.

Dari pemaparan diatas maka peneliti akan mengambil judul “Efektivitas *E-Service Quality* Dan *Customer Feback* Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Reddoorz” dengan survey pada pengguna aplikasi RedDoorz Kota Sukabumi.

Kajian Literatur

Manajemen Pemasaran

Perusahaan memang tidak bisa terlepas dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan atau memperkenalkan produk/jasanya, kegiatan pemasaran tentunya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan manusia juga demi tercapainya tujuan perusahaan dengan baik.

Menurut Kotler & Amstrong menyatakan bahwa “*Marketing as the process by which companies create value for cuistomers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return*”. Yang berarti “Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan konsumen yang kuat untuk

menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan”. (Suhardi, 2018)

Perilaku Konsumen

Pembahasan dalam perilaku konsumen sangat menarik karena tidak hanya membahas tentang pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dipilih tetapi juga bagaimana menciptakan analisis terhadap pemasar untuk memahami apa yang diinginkan konsumen.

Kotler dan Keller (Firdausya & Oktini, 2019) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Beberapa pernyataan yang menerangkan perilaku konsumen memiliki satu arah yang sama yaitu tentang bagaimana memahami kiat-kiat yang dilakukan oleh konsumen dalam kaitanya dengan produk.

E-Service Quality

Untuk menjaga eksistensi perusahaan dan bertahan dari kondisi persaingan yang semakin ketat, hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah memperhatikan kepuasan konsumen. Salah satu faktor yang menimbulkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan perusahaan adalah *e-service quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *service quality* (*ServQual*). *E-ServQual* dikembangkan untuk menyempurnakan suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet, seperti yang di paparkan Anggraeni & Yasa dalam (Jonathan, 2013) Kualitas layanan online (*e-service quality*) adalah tingkat *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa. Parasuraman dalam jurnal (Fitria et al 2017), *e-service quality*

adalah “Sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima dan diperoleh”.

Menurut Ho dan Lee (dalam Jonathan, 2013), terdapat 5 dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu: *Information Quality*, *Security* (keamanan), *Website Functionality* (Navigasi, akses web, *user friendly*), *Customer Relationship*, dan *Responsiveness* dan *Fulfillment* (Pemenuhan).

Customer Feedback / Respon Konsumen

Customer feedback atau respon konsumen memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, dimana respon terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Respon menurut Simamora (Puput Alviana, 2016) adalah ”Reaksi konsumen terhadap stimuli tertentu. Stimuli atau stimulus adalah bentuk input yang dapat di tangkap oleh indra, seperti produk, kemasan, merek, iklan dan harga. Stimuli tersebut diterima oleh panca indra, seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit”

Sedangkan menurut Ahmad Subandi (dalam Kiptiah, 2015) menyatakan respon dengan istilah “umpan balik” (*feedback*) yang berperan penting dalam menentukan baik tidaknya suatu komunikasi.

Respon konsumen atau sikap konsumen merupakan suatu persepsi positif ataupun negatif dari konsumen (Ramadhan, 2018)

Adapun komponen dari sikap konsumen menurut Solomon (Ramadhan, 2018) yaitu :

1. Kognitif (kesadaran, keyakinan)
2. Afektif (emosional/perasaan)
3. Konatif (tindakan)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memang merupakan tindakan konsumen bersedia atau tidaknya melakukan transaksi atau pembelian, seberapa banyak kosumen dalam mengambil keputusan merupakan acuan berhasil tidaknya tujuan dari perusahaan tersebut.

Adapun pengertian keputusan yang dikemukakan oleh Follet (dalam Khurotul Aini, 2018) keputusan merupakan jawaban yang pasti dari pernyataan. Keputusan harus bersifat pasti dalam memberikan jawaban dari setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan

Keputusan pembelian menurut Hamami (dalam Aletha Clara, 2019) yaitu sebuah proses penggabungan yang menjadi kombinasi untuk mempelajari setiap perilaku alternatif yang ada dan memilih salah satu.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Proses pengambilan keputusan membeli (Fahmi Irham, 2016) melalui lima tahap yaitu :

- a) Pengenalan Masalah
- b) Pencarian Informasi
- c) Evaluasi Alternatif
- d) Keputusan Pembelian
- e) Perilaku Pasca Pembelian

Metode Penelitian

Penelitian termasuk ke dalam peneltian kuantitatif, data kuantitatif merupakan data yang berbentuk bilangan angka, atau data kualitatif yang diangkakan (Supardi, 2016).

Dengan menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna aplikasi RedDoorz di Kota Sukabumi, jumlah sampel ditentukan dengan rumus iterasi dan didapatkan jumlah sampel minimal 116, dan peneliti menggunakan sampel sebanyak 130. Dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *nonprobability sampling* dengan memilih *purposive sampling* atau pengambilan sampel dengan berdasarkan karakteristik dan melalui beberapa pertimbangan tertentu. Melihat objeknya sudah ditetapkan, peneliti hanya menjadikan konsumen yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Sudah menggunakan aplikasi RedDoorz minimal satu kali pada warga Kota Sukabumi
2. Konsumen yang rentang usia yaitu 20-39 tahun.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan data primer dan data sekunder, data

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

sekunder berupa observasi dan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala diferensial semantik, dan data sekunder yang berupa studi kepustakaan dan dokumentasi.

Pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, peneliti juga menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas *kolmogrov smirnov* untuk menetapkan nilai residual regresi normal atau tidak. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi sederhana, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji parsial (uji T) dan uji simultan (uji F).

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai r Hitung
1.	<i>E-service Quality</i>	0,639	0,396
			0,433
			0,464
			0,632
			0,594
			0,406
			0,641
			0,648
2.	<i>Customer Feedback</i>	0,778	0,793
			0,693
			0,793
3.	Keputusan Pembelian	0,725	0,543
			0,595
			0,598
			0,574
			0,522
			0,583
			0,578
			0,681

Sumber: Olah data SPSS 2020

Seperti hasil dari uji validitas setiap instrumen diatas dinyatakan r hitung lebih besar dari pada r tabel yaitu 0,176 dengan ini semua instrumen dapat dinyatakan valid . Dari hasil uji reliabilitas setiap *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Maka dari itu hasil

pengukuran dari kuesioner dapat dijelaskan dan reliabel artinya hubungan antara *e-service quality* (X_1), *customer feedback* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah kuat.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov

		Unstandarsized Residual
N		130
Normal Parameters, ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std Daviation	1.95707057
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.074
	Negative	-.124
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^{c,d}

Sumber: Olah data SPSS 2020

Total nilai Kolomgrov Smirnov adalah 0,067 tentunya nilai ini lebih besar 0,05 ($0,067 > 0,05$) dilihat dari hasil ini maka total populasi berdistribusi normal.

Tabel 4
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Keterangan Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Riduwan, 2013)

Tabel 5
Hasil Analisis Koefisien Korelasi X_1 dan X_2 Terhadap Y

Model Summary ^b		
Model	R	R Square
1	.597 ^a	0.357

Sumber: Olah data SPSS 2020

Melihat hasil signifikansi yaitu 0,00 lebih rendah dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka dapat disimpulkan *e-service quality* dan *customer feedback* dengan keputusan pembelian adalah berkorelasi. Nilai *pearson correlation* 0,597 dari tingkat hubungan *e-service quality* (X_1) dan *customer feedback* (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sedang.

Dari hasil tabel 4 maka diperoleh hasil R square sebesar 0,357 maka hal ini menunjukkan 35,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* dan *customer feedback*, kemudian sebanyak 64,3% dijelaskan oleh variable yang tidak diteliti.

Tabel 6
Hasil Regresi Linear X_1 dan X_2 Terhadap Y
Coefficients

Model		Unstandarlized coefficients		Standarlized coefficients	T	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	13.233	2.931		4.514	.000
	<i>e-service quality</i>	.593	0.75	.571	7.871	.000
	<i>Customer Feeedback</i>	.153	.114	.097	1.339	.183

Sumber: Olah Data SPSS 2020

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut hasil tabel 5 variabel X_1 yaitu *e-service quality* diperoleh nilai $t_{hitung} = 7,871$ dengan taraf signifikan 0,000. Dengan batas yang digunakan adalah 0,05 di dapat $t_{tabel} = 1,656$ yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel} = 7,871 > 1,656$. Itu artinya H_1 diterima.

Untuk variabel X_2 yaitu *customer feedback* diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,339$ dengan taraf 0,183. Dengan batas yang digunakan adalah 0,05 di dapat $t_{tabel} = 1,656$ yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel} = 1,339 < 1,656$. Itu artinya H_2 ditolak.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 7
Hasil Uji F

Model		Sun of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273.922	2	136.961	35.204	.000 _b
	Residual	494.086	127	3.890		
	Total	768.008	129			

Sumber: Data diolah SPSS 2020

Dari hasil uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar 35,204 dan F_{tabel} sebesar 2.07 artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ $35,204 > 3,07$. Dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa uji F dapat diterima layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis.

Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa instrumen diatas dinyatakan valid dan hasil pengukuran dari kuesioner dapat dijelaskan dan reliabel artinya hubungan antara *e-service quality* (X_1), *customer feedback* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah kuat. Uji normalitas

dilihat dari total nilai *Kolomgrov Smirnov* total populasi berdistribusi normal. Dari hasil perhitungan korelasi sederhana pada X_1 terhadap Y disimpulkan bahwa *e-service quality* dengan keputusan pembelian adalah berkorelasi dengan tingkat hubungan sedang (cukup kuat), dan untuk perhitungan korelasi sederhana pada X_2 terhadap Y dapat disimpulkan bahwa *customer feedback* dengan keputusan pembelian adalah berkorelasi dengan tingkat hubungan rendah, kemudian untuk keduanya dalam hasil perhitungan korelasi berganda X_1 dan X_2 dengan Y adalah berkorelasi dengan tingkat hubungan sedang (cukup kuat). Untuk hasil perhitungan regresi linear sederhana pada X_1 terhadap Y yaitu menghasilkan adanya pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian, juga untuk regresi linear sederhana dari X_2 terhadap Y menghasilkan bahwa *customer feedback* juga berpengaruh pada keputusan pembelian, begitupun sengan hasil perhitungan regresi linear berganda menghasilkan bahwa *e-service quality* (X_1) dan *customer feedback* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya untuk pengujian hipotesis secara parsial (uji t) disimpulkan bahwa *e-service quality* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan *customer feedback* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), kemudian untuk hasil uji hipotesis secara simultan (uji f) dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* (X_1) dan *customer feedback* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari *e-service quality* terhadap keputusan menggunakan aplikasi RedDoorz, juga adanya pengaruh *customer feedback* terhadap keputusan menggunakan aplikasi RedDoorz. Dan untuk kedua hipotesis yang ada keduanya dapat diterima sesuai dengan perhitungan yang telah dianalisis

Sudah seharusnya pelaku bisnis mengutamakan keinginan para konsumennya dan memperhatikan kekurangan yang dimiliki terlebih lagi bisnis yang berjalan melalui internet, berdasarkan hasil analisis diatas pihak RedDoorz perlu memperhatikan kualitas pelayan yang dimiliki untuk menciptakan *feedback* yang baik untuk perusahaan dan berdampak pada calon konsumen yang akan menggunakan aplikasi RedDoorz.

Daftar Pustaka

- Achdiat, I. (2019). *RedDoorz Menjadi Aplikasi Seluler Nomor Satu Bagi Wisatawan Indonesia*. <https://www.airmagz.com/51169/reddoorz-menjadi-aplikasi-seluler-nomor-satu-bagi-wisatawan-indonesia.html>
- Fahmi Irham. (2016). *Perilaku Konsumen* (M. A. Sayed Mahdi, S.E. (ed.)). Alfabeta, BAndung.
- Firdausya, C. P., & Oktini, D. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian*. 5.
- Fitria, Rahma, & Afi Rahmat. (2017). *Pengaruh Marketing Online Dan E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Baju Koko Nizar Di Bangil*. 66–77.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2), 104. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>
- Khurotul Aini. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian*. 1, 43. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Kiptiah, M. (2015). *Respon Kognitif, Afektif, Dan Konatif Pegawai Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Terhadap Minat Berasuransi Syariah*. Universitas Islam Negeri Jakarta.
- Lutfiah, E. (2019). *Analisis Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Puput Alviana, A. M. (2016). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi Volume XVI, NO. 2 Juli 2016 Analisi Pengaruh Iklan Televisi, Ekuitas Merek, Dan Daya Tarik*. XVI(2), 262–270.
- Ramadhan, M. A. F. (2018). *Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi pada Produk PT Ultrajaya*. 57(1), 38–45.
- Riduwan. (2013). *Belajar Mudah Penelitian* (Husdarta, Akdon, Nono, & Subandi (eds.)). Alfabeta, BAndung.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya* (A. Eliyana (ed.); 1st ed.). Gava Media.
- Supardi. (2016). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Change Publication.